

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.
GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. PRESENCIAL**

Curso académico: 2013-2014

Identificación y características de la asignatura					
Código	500353			Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Comunicación corporativa e interna				
Denominación (Inglés)	CORPORATE AND INTERNAL COMMUNICATION				
Titulaciones	Grado en Información y Documentación				
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación				
Semestre	2	Carácter	Optativa		
Módulo	Fundamentos Teóricos de la Comunicación Audiovisual				
Materia	Aspectos Comunicativos del Sistema Audiovisual				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Correo-e	Página Web		
Ana Castillo Díaz Antonio García Díez	111	acastdia@alcazaba.unex.es antoniogd@unex.es			
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad				
Departamento	Información y Comunicación				
Profesor coordinador (si hay más de uno)					

Competencias

Competencias generales

Conocimiento de la naturaleza de la información y de los documentos, de sus diversos modos de producción y de su ciclo de gestión, de los aspectos legales y éticos de su uso y transferencia, y de las fuentes principales de información en cualquier soporte. (1 INDO)

Conocimiento de los principios teóricos y metodológicos para la planificación, organización y evaluación de sistemas, unidades y servicios de información (2 INDO)

Conocimiento de los principios teóricos y metodológicos para la reunión, selección, organización, representación, preservación, recuperación, acceso, difusión e intercambio de la información (3 INDO)

Conocimiento de las tecnologías de la información que se emplean en las unidades y servicios de información (5 INDO)

Comprender y aplicar las técnicas de gestión y marketing de sistemas, unidades y servicios de información. (11 INDO)

Tener la capacidad de planificar y gestionar los recursos técnicos y humanos en medios audiovisuales (3 CAV).

Tener la capacidad de aplicar y gestionar principios y funciones de la imagen y la identidad visual a planes y estrategias de comunicación en organizaciones (15 CAV).

Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación (19 CAV).

Competencias profesionales

Habilidades en el manejo de las tecnologías como medio indispensable en los procesos de tratamiento y transferencia de la información. (14 INDO)

Habilidades para analizar, asesorar y formar a productores, usuarios y clientes de servicios de información, así como habilidades en los procesos de negociación y comunicación (16 INDO)

Competencias transversales

Tener la capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social (28 CAV).

Tener la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales (29 CAV).

Tener la capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados (30 CAV).

Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación (34 CAV).

Instrumentales

Capacidad de uso y adaptación de diversas técnicas de comunicación oral y escrita con los usuarios de la información. (19 INDO)

Capacidad de organización y planificación del trabajo propio (22 INDO)

Personales

Capacidad de trabajar en equipo y de integración en equipos multidisciplinares (23 INDO).

Sistémicas

Capacidad para el aprendizaje autónomo (27 INDO)

Capacidad para la adaptación a cambios en el entorno (28 INDO)

Capacidad para emprender mejoras y proponer innovaciones (29 INDO)

Competencias académicas

Conocer y aplicar las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde la idea inicial hasta su acabado final (40 CAV).

Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética (48 CAV).

Temas y contenidos	
Breve descripción del contenido	
Esta asignatura aporta una visión global de la comunicación desde el punto de vista empresarial, tanto a nivel interno como de cara al exterior de las organizaciones. No se trata de comunicación puramente comercial o publicitaria, sino de la comunicación que la propia organización mantiene, con sus públicos internos y externos, en aras de alcanzar una relación fluida con los agentes de la sociedad de la que forma parte.	
Temario de la asignatura	
Denominación del tema 1: Introducción a la comunicación corporativa e interna. Contenidos del tema 1: La comunicación corporativa. Niveles de la comunicación corporativa.	
Denominación del tema 2: Las relaciones informativas. Contenidos del tema 2: Las relaciones con los medios de información. Herramientas para la comunicación con los medios de información. Comunicado de prensa. Rueda de prensa. Conferencia.	
Denominación del tema 3: Relaciones de las organizaciones con la comunidad y los grupos de presión. Contenidos del tema 3: Los lobbies o grupos de presión. La responsabilidad social corporativa como herramienta de comunicación corporativa interna y externa.	
Denominación del tema 4: La comunicación de crisis. Contenidos del tema 4: Situaciones de crisis corporativa, gestión comunicativa de crisis empresariales. Estudio de situaciones de crisis y sus gestiones.	
Denominación del tema 5: Comunicación interna. Contenidos del tema 5: La comunicación con los grupos internos. Los públicos internos de una organización. Herramientas para la comunicación interna de la organización.	
Denominación del tema 6. Organización de eventos. Contenidos del tema 6. Organización de eventos colectivos. Jornadas. Convenciones. Asambleas. Simposios. Otros eventos.	
Propuesta de resolución de casos prácticos sobre comunicación corporativa e interna que, siguiendo las directrices ofrecidas, deberán resolver y presentar los alumnos.	

Actividades Formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1		3		0,05	
2		10	2 (por grupo)	0,25	
3		10		0,15	
4		10	2 (por grupo)	0,25	
5		7		0,15	
6		5		0,15	
Desarrollo/resolución de caso práctico global sobre comunicación corporativa e interna			6 (por grupo)	0,5	
Evaluación del Conjunto		45	10	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; Prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de Evaluación

La evaluación de la asignatura constará de un examen escrito que medirá el nivel de asimilación de los conocimientos impartidos por parte del alumno. El examen supone el 40 por ciento de la nota final del examen. El 60 por ciento restante se conseguirá con la superación de las prácticas propuestas en clase a los alumnos. Para superar la asignatura será necesario superar el examen teórico y las prácticas por separado.

Bibliografía y otros recursos

- Aaker, D. (1994): *Gestión del Valor de la Marca*, Díaz de Santos, Madrid.
- Aaker, D. (1996): *Construir marcas poderosas*, Gestión 2000, Barcelona.
- Aced, C.; Arqués, N.; Benítez, M.; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009): *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet*, Gestión 2000, Barcelona.
- Capriotti, P. (2009): Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Colección de libros de la empresa. Santiago de Chile.
- Chernatony, L. (1999): "Brand Management through narrowing the gap between Brand Identity and Brand Reputation", *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), pp. 157-179.
- Costa, J. (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid.
- Costa, J. (1995): *Comunicación Corporativa y revolución en los servicios*, Ciencias Sociales, Madrid.
- Costa, J. (2009): *El DirCom hoy*, Costa Punto Com, Barcelona.
- Fombrun, C. (1996): *Reputation*, Harvard Business School Press, Boston (USA).
- Fombrun, C. (2001): "Corporate Reputation as economic assets", en Hitt, M. et al.: *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell, USA.
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997): "The Reputational Landscape", *Corporate Reputation Review* 1(1), pp. 5-13.
- Grunig, J. y Repper, F. (1992): "Strategic Management, Publics, and Issues", en Grunig, J. (Ed): *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale (USA), Lawrence Erlbaum Associates
- Kapferer, J. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao.
- Kotler, P. (2003): *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, Pearson, Madrid
- Lippmann, W. (2003): *La Opinión Pública*, Langre, Madrid (original de 1922).
- Ries, A. y Trout, J. (1989): *Posicionamiento. Edición Revisada*, McGraw-Hill, Madrid.
- Ries, A. y Trout, J. (1999): *Las 22 leyes inmutables del marketing*, McGraw-Hill, Madrid.
- Van Riel, C. (1997): *Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall, Barcelona.

Horario de Tutorías

Tutorías Programadas:

- Fechas, horas y grupos por determinar: consultar web de la asignatura para establecer los grupos. Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre.

Tutorías de libre acceso:

- El horario de tutorías de libre acceso se establecerá para cada semestre dentro de los plazos previstos por la Universidad y podrá ser consultado en la web de la Facultad.

Recomendaciones

Es recomendable un estudio continuado de la materia para seguir el desarrollo de la asignatura tanto a nivel teórico como práctico.